

EFEKTIVITAS MEDIA INTERNET TERHADAP KEPUASAN KHALAYAK MEDIA

Riyanto

*Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi InterStudi, Jl. Wijaya II/62 Kebayoran Baru, Jakarta Selatan.**email: riyantocawas67@gmail.com*

Abstrak. Masyarakat kampus Stikom InterStudi dibangun melalui interaksi sosial sesama masyarakat maya bahwa interaksi sosial dalam masyarakat harus memiliki social contact dan hubungan sebagai substansi utama masyarakat maya. Faktor motivasi mendorong terpenuhinya kebutuhan, keinginan, dan harapan yang dapat memacu seseorang memenuhinya sehingga tujuannya terpenuhi. Komunikasi yang terbentuk membutuhkan dorongan kepuasan sebagai penghargaan penggunaan internet. Penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar kontribusi tingkat efektivitas media internet www.interstudi.edu dengan tingkat kepuasan mahasiswa kelas eksekutif, Stikom InterStudi. Model Uses and Gratification memandang individu sebagai makhluk suprarasional dan aktif, mendapatkan kritikan, namun model uses and gratification merubah perhatian sehingga bergeser dari proses pengiriman pesan ke penerimaan pesan. Inti teori uses and gratifications adalah gagasan pengguna media tergantung informasi media dalam memenuhi kebutuhan dan pencapaian tujuan, dimana model mengasumsikan tiga cara berinteraksi, media, pengguna media dan masyarakat, yang mempengaruhi media untuk berinteraksi. Konsep kepuasan pengguna internet www.interstudi.edu terbagi dua yaitu (1) motif Gratifications Sought dan (2) kepuasan yang diperoleh. Kepuasan terhadap situs berdasarkan kesenjangan antara gratifications sought dan gratifications obtained. Semakin kecil discrepancy-nya, semakin memuaskan. Sedangkan semakin besar discrepancy-nya semakin tidak memuaskan. Gratifications Sought adalah kepuasan yang diinginkan pengguna dalam menggunakan media, atau pengguna memilih atau tidak memilih media karena didasari motif pemenuhan kebutuhan. Penelitian motif menggunakan internet dijadikan motif pengansumsian media. Kepuasan diperoleh akibat penggunaan media adalah kebutuhan informasi, kebutuhan identitas pribadi, kebutuhan integritas dan interaksi, dan kebutuhan hiburan.

Kata kunci : *Kepuasan dan kebutuhan media, uses and gratification*

1. Latar Belakang

Globalisasi terus terjadi dengan kecepatan tinggi menyentuh setiap aspek kehidupan manusia, dan dapat menerobos dinidng geografis, kebangsaan dan kebudayaan bahkan peradaban dunia, sehingga muatan global tidak dapat dicegah lagi dan berkembang transparan terhadap perkembangan informasi, transportasi dan teknologi serta mempengaruhi manusia, dikenal dengan sebutan *the*

big village (littlejohn, W. Stephen & Karen A. Foss, 2009).

Seperti di dengungkan Perserikatan Bangsa Bangsa melalui UNESCO bahwasanya pendidikan merupakan produk kebutuhan penting dan tidak hanya merupakan kepedulian dan tanggung jawab suatu masyarakat tertentu, tetapi seluruh masyarakat bangsa dunia untuk terus menerus disosialisasikan agar dapat dinikmati oleh setiap anak manusia. Peluang dan akses terhadap pendidikan dasar, menengah dan bahkan pendidikan tinggi merupakan hak setiap manusia untuk

memperolehnya dan merupakan tanggung jawab bersama antara pemerintah dan masyarakatnya. Pemikiran ini didasarkan kepada tuntutan masyarakat terhadap pendidikan yang dirasakan memiliki kekuatan untuk merubah dan membangun manusia menjadi lebih berkualitas yang memiliki kemampuan untuk membangun dirinya, masyarakatnya dan bahkan berkontribusi terhadap pembangunan masyarakat dunia. (Fakry, Gaffar Muhammad 2008)

Dalam menjaga eksistensinya dan menyakinkan kepada masyarakat perlunya lembaga pendidikan seperti Stikom InterStudi dalam melakukan sosialisasi jasa pendidikan agar masyarakat mengetahui produk jasa yang disediakan Stikom InterStudi dan masyarakat juga dapat lebih mengenal institusi swasta yang berpartisipasi pendidikan nasional dalam menyelenggarakan pendidikan tinggi, serta sadar terdapat faktor – faktor yang dapat mendorongnya untuk pemasaran jasa pendidikan, diantaranya adalah : meningkatkan kompetensi, perubahan demografi, ketidakpercayaan masyarakat, penyelidikan media, keterbatasan sumberdaya manusia. (Wijaya, David, 2012)

Unsur yang cukup fenomenal adanya pola kehidupan masyarakat modern cenderung menimbulkan permasalahan dan tekanan. Pola kosmopolitan cenderung dipenuhi *stress* yang tinggi, hidup praktis, ketidakharmonisan pola hidup, kurangnya kebebasan bersosialisasi karena tuntutan status sosial dan perilaku konsumtif dalam pembelanjaan. Pelampiasan dari himpitan keadaan – keadaan tersebut menimbulkan peluang – peluang baru yang luar biasa jika dimanfaatkan untuk berorientasi pada industri jasa, dan

terdapat faktor – faktor *tangible* yang berperan penting dan dapat ditambahkan untuk memberikan nilai tambah konsumen. Faktor – faktor tersebut adalah : (1) Kecenderungan bentuk bangunan sekarang mengikuti preferensi konsumen dengan pola – pola bangunan yang sederhana modern dengan lighting system yang baik, memiliki karakteristik dengan personifikasi konsep yang ditawarkan, dengan penawaran yang lembut dan natural, sungguhpun ada alternatif dengan tipe klasik. (2) Bangunan dapat menciptakan atmosphere dengan memperhatikan *ambience*, sehingga memberikan *experience* kepada pengunjung dengan memberikan nilai tambah bagi pengunjung khususnya syarat utama perusahaan jasa *up – market* (Wijaya, Bernad, 2002)

Pentingnya faktor *tangible* adalah membantu menciptakan suasana dan mempengaruhi emosi konsumen, disamping faktor warna juga menjadi bagian dari faktor *tangible*, dan faktor *intangibile*. Faktor *intangibile* menjadi komponen yang sangat penting dalam menjamin kualitas jasa yang diharapkan. Tingkat interaksi dan jenis hubungan antara konsumen dengan penyedia jasa menentukan, tingkat hubungan dan interaksi tiap jenis jasa yang ditawarkan, serta strategi komunikasi yang digunakan dalam menetapkan target konsumen dan segmentasi pasar. Dan harus disadari bahwa industri jasa tidak mungkin melayani seluruh konsumen yang memiliki kebutuhan dan keinginan yang luas dan kompleks. (Wijaya, Bernad, 2002)

Proses sosial dari interaksi sosial dalam masyarakat, bersifat sementara dan ada yang bersifat menetap dalam waktu lama. Sifat sosial dan interaksi sosial ditentukan oleh kepentingan dunia maya. Interaksi sosial sementara,

terjadi pada masyarakat yang sepintas lalu ingin “jalan – jalan “ dan bermain di dunia maya melalui *browsing* dan *chatting*, kemudian meninggalkannya. Ada interaksi sosial kehidupan kelompok yang berlangsung lama, biasanya merupakan pengguna internet (*netter*) yang berada dalam masyarakat maya, bergaul saling menyapa, berbisnis dan bahkan mencuri dalam masyarakat maya, namun tidak menetap karena tidak alamat. (Bungin, Burhan, 2008)

Ciri masyarakat adalah menciptakan kebudayaan. Dalam masyarakat maya, yang dikembangkan adalah budaya pencitraan dan makna yang setiap saat dipertukarkan dalam interaksi simbolis, yang sangat subjektif atau lebih objektif yang didominasi kreator dan imajinater yang mencurahkan pemikirannya dalam tiga hal, yaitu : (1) Kelompok senantiasa bekerja untuk menciptakan mesin – mesin teknologi dan informasi canggih dan realitas. (2) Kelompok yang menggunakan mesin – mesin untuk menciptakan karya – karya imajinasi yang menakjubkan. (3) Masyarakat umum yang menggunakan mesin – mesin dan karya – karya imajinasi itu sebagai kehidupannya. (Bungin, Burhan, 2008)

2. Kerangka Teori

Teori *uses and gratifications* merupakan konsep abstrak yang mengikasikan adanya hubungan konsep – konsep yang membantu memahami fenomena penelitian, sehingga dapat dikatakan bahwa teori adalah kerangka kerja konseptual untuk mengatur pengetahuan dan menyediakan cetak biru untuk melakukan suatu tindakan. Tiga hal yang perlu diperhatikan mengenai suatu teori adalah : (1) Teori merupakan suatu proposi yang terdiri dari konstruk yang sudah didefinisikan secara luas, sesuai dengan hubungan

unsur – unsur dalam proposi secara jelas. 2) Teori menjelaskan hubungan antar variabel sehingga pandangan sistematis dari fenomena yang diterangkan variabel – variabel menjadi jelas. (3) Teori menerangkan fenomena dengan cara menspesifikasikan variabel yang saling berhubungan (Effendy, Onong Uchajana, 2007)

Beberapa penelitian telah melakukan kajian terhadap teori *uses and Gratifications* sebelumnya, telah dilakukan oleh : (1) Sri Retno Andarwati dan Bambang S. Sankarto, melakukan penelitian pada bulan November 2002 sampai dengan Januari 2003, melakukan survey yang bersifat korelasi untuk mengetahui kedekatan hubungan antara variabel bebas (X) dengan variabel tidak bebas (Y). Variabel bebas yang diteliti meliputi karakteristik responden dan intensitas dalam mengakses internet. Dalam jurnal *menggarisbawahi* semakin tinggi intensitas penggunaan internet maka pemenuhan kepuasan, pengetahuan dan kegunaan semakin terpenuhi. (Jurnal Perpustakaan Pertanian Vol. 14 Nomor 1 Tahun 2005) (2) Ardial dari FISIP Universitas Sumatera Utara, menganalisa tingkat kebutuhan dosen dalam memperoleh informasi di internet, karena internet merupakan media komunikasi alternatif yang batas – batas pemakaian dapat digunakan untuk menggantikan media komunikasi tradisional seperti pos, telepon dan facsimile. Dalam kesimpulan bahwasanya dosen sebagai pengguna media memainkan peran aktif untuk memilih dan menggunakan media cukup memuaskan kebutuhan media sungguhpun tidak sampai pada tingkat ketergantungan. (Jurnal Ilmu Sosial Vol. 9 No. 3 Tahun 2008) (3) Vivi Sahfitri dari Universitas Bina Darma Palembang pada tahun 2009 memfokuskan penelitiannya untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh

dari faktor penggunaan internet terhadap motivasi mahasiswa dalam menunjang kemampuan akademik mahasiswa di lingkungan Universitas Bina Darma Palembang. Karena dengan adanya Teknik Informasi dapat membawa perubahan yang besar dan membawa dampak termasuk aspek kehidupan manusia. Hasil pengujian regresi menunjukkan pengaruh pemanfaatan *e – learning* dan prestasi mahasiswa menunjukkan keterkaitan dan berpengaruh positif.

Berpijak dari latar belakang masalah dan beberapa masukan dari para peneliti pendahulu, penelitian atau kajian ini untuk mengetahui seberapa besar kontribusi tingkat efektivitas media internet www.interstudi.edu dengan tingkat kepuasan mahasiswa kelas eksekutif di Stikom InterStudi.

Menurut teori *Uses and effect* pertama kali dikemukakan oleh Sven Windahl (1979), merupakan sintesis antara pendekatan *Uses and Gratifications* dan teori tradisional mengenai efek media. Konsep penggunaan media merupakan bagian yang penting dari pemikiran ini. Karena pengetahuan penggunaan media sebagai penyebab terhadap pemahaman hasil proses komunikasi massa (Sandjaja, Sasa Djuarsa, 2004)

Kajian teori *uses and gratifications* dikemukakan oleh Herbert Blumer dan Elihu Katz tahun 1974. Teori *Uses and gratifications* mengatakan pengguna media memainkan peran aktif memilih dan menggunakan media atau penggunaan media adalah pihak yang aktif dalam proses komunikasi dan berusaha mencari sumber media paling baik dalam memenuhi kebutuhan. Teori *uses and gratifications* menjelaskan mengenai kapan dan bagaimana konsumen media menjadi lebih aktif atau kurang aktif menggunakan media

atau konsekuensi penggunaan media. Terdapat asumsi dasar yang menjadi inti gagasan teori *uses and gratifications* yang dikemukakan Katz, Blumler dan Gurevitch, lima asumsi dasar *uses and gratifications*, antara lain : (1) Khalayak Aktif dan berorientasi pada tujuan ketika menggunakan media. (2) Inisiatif untuk mendapatkan kepuasan media ditentukan khalayak (3) Media bersaing dengan sumber kepuasan lain. (4) Khalayak sadar sepenuhnya terhadap ketertarikan, motif dan penggunaan media. (5) Penilaian isi media ditentukan oleh khalayak. (Morisson, Andy Cory Wardhani & Farid Hamid, 2010). Menurut para penemunya, *uses and Gratifications* meneliti asul – usul kebutuhan secara psikologi dan sosial, yang menimbulkan harapan – harapan media massa yang mengarah pola paparan media yang berbeda dan menghasilkan pemenuhan kebutuhan dan konsekuensi lain yang diniatkan (Severin, Werner J & James W. Tankard Jr., 2005)

Dalam kerangka operasionalisasi Blumber menyebutkan tiga orientasi, yaitu (1) Orientasi kognitif, termasuk didalamnya kebutuhan informasi, dan eksplorasi realitas. (2) Orientasi diversif, yaitu kebutuhan pelepasan dari tekanan dan kebutuhan hiburan (3) Identitas personal, yaitu penggunaan media untuk memperkuat dalam kehidupan khalayaknya sendiri. (Rakhmat, Jalaluddin, 2014)

Dasar teori *uses and gratifications*, pergeseran fokus dari tujuan komunikator ke tujuan komunikan, sehingga menentukan fungsi komunikasi massa dalam melayani khalayak secara keseluruhan. Teori *uses and gratifications* menunjukkan yang menjadi permasalahan utama bukan media mengubah sikap dan perilaku khalayak, tetapi bagaimana memenuhi kebutuhan

pribadi dan sosial khalayak. Jadi fokusnya khalayak aktif menggunakan media untuk mencapai tujuan khusus. Model ini menentukan fungsi komunikasi dalam melayani khalayak. (Effendy, Onong Uchjana, 2003)

Riset *uses and gratifications* berangkat dari pandangan bahwa komunikasi tidak mempunyai kekuatan dalam memengaruhi khalayak. Inti teori *uses and gratifications* adalah khalayak yang menggunakan media massa berdasarkan motif – motif tertentu. Media berusaha memenuhi motif – motif khalayak, jika motif terpenuhi maka kebutuhan khalayak akan terpenuhi. Pada akhirnya, media yang mampu memenuhi kebutuhan khalayak disebut media efektif (Kriyantono Rachmat, 2009)

Karl Erik Rosengren dalam karyanya "*Uses and Gratifications: A Paradigm Outlined*" mengemukakan paradigma kajian melambangkan infrastruktur biologis dan psikologis seseorang untuk bereaksi. Model ini dimulai dengan lingkungan sosial yang menentukan kebutuhan sosial meliputi ciri – ciri afiliasi kelompok dan ciri – ciri kepribadian, kebutuhan itu sebagai: (1) *Cognitive Needs*, (2) *Affective Needs*, (3) *Personal Integrative Needs*, (4) *Social Integrative Needs*, (5) *Escapist Needs*. (Effendy, Onong Uchjana, 2007)

Menurut Thomas Ruggerio (Baran J. Stanly & Dennis K. Devis, 2010) bahwa *uses and Gratifications* selalu menyediakan pendekatan teoritis baru pada tingkat awal dari tiap medium komunikasi massa, yang mengidentifikasi tiga karakteristik, antara lain : (1) keterhubungan, yang menguatkan inti *uses and gratification* dari pengguna media karena keterhubungan. (2) *Demassification*, kemampuan pengguna untuk memilih media. (3)

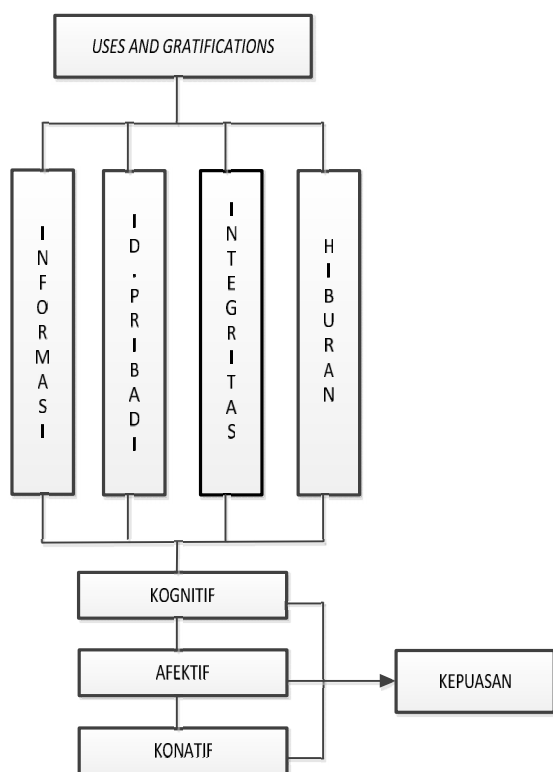
Asynchronicity, pesan termediasi dalam waktu atau tempat yang berbeda.

Ada saatnya media menjaga loyalitas ditengah persaingan yang ketat, sehingga khalayak menempati posisi penting dan muncul setelah menemukan kepuasan, karakteristik khalayak itu adalah : (1) Khalayak yang cenderung berisi individu yang condong berbagi pengalaman dan dipengaruhi hubungan sosial. (2) Khalayak yang cenderung besar, tersebar ke berbagai wilayah jangkauan sasaran komunikasi massa. (3) Khalayak yang heterogen dan berasal dari berbagai lapisan. (4) khalayak cenderung anonim, tidak mengenal satu sama lain. (5) Khalayak yang secara fisik dipisahkan oleh komunikator (Nurudin, 2016)

Fungsi komunikasi massa bagi masyarakat terdiri atas, *surveillance, interpretations, linkage, transmission of value*, dan *entertainment*. (Ardianto, Elvinaro, Lukiat Komala, Siti Karlinah, 2007) komunikasi sebagai bagian interaksi dalam masyarakat serta bagian dari perubahan yang berdasarkan: (1) pentingnya makna dalam perilaku manusia, (2) pentingnya konsep diri, hubungan antar individu dalam masyarakat (Morissan, Andy Cory Wardani, Farid Hamid, 2010) Menurut Harold D. Lasswell, komunikasi massa terdiri dari unsur – unsur sumber, pesan, saluran, penerima serta efek, yang di formulasikan ke dalam bentuk pertanyaan, *Who, Says What, In Which Channel, To Whom, With What Effect?* (Wiryanto, 2004)

Kerangka Tipologi Motivasi yang disarankan oleh McQuil dan kawan – kawannya dalam menjelaskan motif – motif dalam penggunaan media komunikasi, antara lain disebabkan oleh adanya : (1) Informasi, (2) Identitas Pribadi, (3) Integrasi dan Interaksi Sosial, (4) Hiburan. Melalui penelitian kebutuhan individu untuk memperoleh kebutuhannya terdapat kesepakatan dan

menggaris bawahi adanya kebutuhan tiap individu, berupa *non media sources of need satisfactions* dan *mass media use*. Penelitian kebutuhan individu dilakukan dengan memilih media terutama penggunaan media internet. (Denis Mc Quil, 2009)



Gambar 1. Analisa Pemikiran Uses and Gratification)

3. Metodologi

Pendekatan penelitian kuantitatif, menggunakan metode *explanatory survey*, merupakan penyelidikan kausalitas dengan cara pengamatan terhadap pengaruh yang terjadi, yaitu mengambil sampel populasi menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data. Untuk melengkapi data digunakan studi pustaka sebagai pelengkap dari metode survei, untuk menguji tingkat signifikansi pengaruh kebutuhan informasi, kebutuhan identitas Pribadi, kebutuhan integrasi

dan interaksi sosial serta kebutuhan hiburan terhadap kepuasan mahasiswa Stikom InterStudi kelas Eksekutif dalam mengakses internet dalam memenuhi kebutuhan (Singarimbun, Masri & Sofan Effendi, 2006)

Metode untuk melakukan tindakan, kerangka berfikir menyusun gagasan, beraturan, terarah dan relevan dengan maksud dan tujuan, membentuk suatu kesatuan. Hal yang itu terkadang menyulitkan, meskipun obyek fisik relatif tetap, namun proses menggambarkan ternyata tidak sesederhana yang di perkirakan. Penelitian menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan eksplanasi serta menggunakan survei dalam pengumpulan datanya. Pengumpulan data secara sistematis dari populasi atau sampel melalui *interview*, *questionare* atau teknik pengumpulan data lainnya, dinamakan survei. Pengumpulan data melalui tulisan biasa disebut dengan kuesioner, sedangkan pengumpulan data secara lisan bisa dilakukan dengan cara *interview* atau wawancara. (Notohadiprawiro, Tejoyuwono, 2006)

Populasi adalah keseluruhan subyek penelitian. Sedangkan dalam metode penelitian ilmiah, populasi populer untuk menyebut sekelompok obyek sasaran penelitian. Karenanya, populasi penelitian merupakan keseluruhan obyek penelitian yang berupa manusia, hewan, tumbuh – tumbuhan, udara, gejala, nilai, peristiwa, sikap hidup dan sebagainya, sehingga obyek dapat dijadikan sumber penelitian. (Bungin, Burhan, 2010).

Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil melalui cara tertentu juga memiliki karakteristik tertentu, jelas, dan lengkap dianggap mewakili populasi. (Iqbal Hasan, 2002) Dalam menghitung sampel dapat menggunakan rumus Yamane untuk

menghitung sampel berdasarkan proposi populasi.(Kriyantono, Rachmat,2009)

Elemen yang diteliti adalah pola media yang berlainan dan akibat – akibat lain penggunaan media, seperti pembentukan dan perubahan sikap yang bukan tujuan utama dari penggunaan media. Proses yang tidak diinginkan dapat terjadi karena adanya sikap berat sebelah dalam proses seleksi dan kesalahan interpretasi. (McQuil, Denis, 2009).

Konsep kepuasan penggunaan media situs www.interstudi.edu terbagai menjadi dua yaitu : (1) Motif atau *Gratifications Sought* (GS) dan Kepuasan yang diperoleh (*Gratifications Obtained*) (GO) Kepuasan terhadap media diukur berdasarkan kesenjangan antara GS dan GO. Semakin kecil kesenjangan yang terjadi akan semakin memuaskan media itu, begitu juga dengan sebaliknya. (Mc,Quil,Denis, 2009)

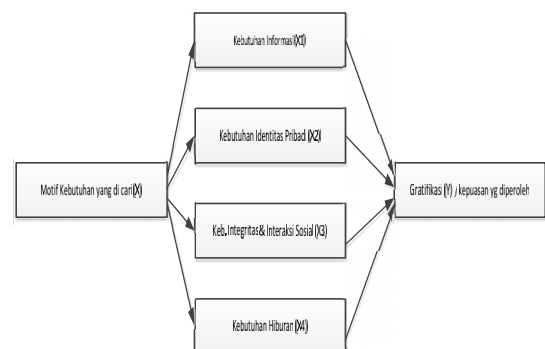
Gratifications Sought adalah kepuasan yang dicari atau diinginkan pengguna media untuk memilih atau tidak memilih media tertentu yang di dasari atas motif. Sedangkan *gratifications Obtained* adalah sejumlah kepuasan nyata yang diperoleh individu atas terpenuhinya kebutuhan dalam penggunaan media atau setelah mengakses internet.(Kriyantono, Rachmat, 2009)

Pada awalnya ilmuwan media menekankan adanya pemisahan antara motif *gratification sought* dan *Gratification Obtained* karena alasan – alasan: (1) GS dan GO berpengaruh, tetapi yang satu bukan determinan bagi yang lain. (2) Dimensi GS dan GO ditemukan berbeda dalam beberapa studi. (3) Tingkat rata – rata GS berbrda dari tingkatan rata – rata GO. (4) GS dan GO secara independen menyumbang perbedaan pengukur konsumsi media dan efek. Penelitian GS dan GO menemukan bahwa GS dan GO

berhubungan dalam berbagai cara dengan variabel – variabel : terpaan, pemilihan program dependensi media, kepercayaan evaluasi terhadap ciri – ciri media. (Kriyantono, Rachmat, 2009)

4. Hasil Pembahasan dan Diskusi

Metode dalam penelitian menggunakan metodologi kuantitatif, dengan populasi mahasiswa kelas eksekutif Stikom InterStudi sebanyak 273 orang dengan teknik random sampling. Penghitungan sample menggunakan rumusan dan teknik Yamane (Rakhmat, Jalaluddin,2014) dengan pendekatan *explanatory survey*. Penelitian dengan pendekatan kausalitas pengamatan terhadap pengaruh dalam penggunaan media, dengan batasan – batasan yang berkaitan dengan kepuasan mahasiswa Stikom InterStudi kelas Eksekutif antara lain: (1) adanya jenis program yang dikonsumsi. (2) informasi umum berkaitan dengan kegiatan perkuliahan. (3) informasi yang diperoleh. (4) hubungan mahasiswa dengan jenis media.



Gambar 2. Hubungan antara Kebutuhan dan Kepuasan yang diperoleh

Dengan skala Linkert pengujian dengan memberikan skor pada pertanyaan kuesioner, sehingga diperoleh skor total dari setiap kuesioner untuk masing – masing individu, kemudian ininterpretasikan

menjadi data yang diolah dengan bantuan program SPSS.

Dari jumlah populasi mahasiswa kelas eksekutif sebanyak 275 dengan pengujian *internal consistency* dengan memperhatikan keakuratan dan ketepatan alat sebagai syarat dalam memenuhi hipotesa penelitian (1) H_1 : Kebutuhan yang diinginkan dalam menggunakan media mempunyai hubungan secara signifikan dengan kepuasan yang diperoleh (2) H_0 : Kebutuhan yang diinginkan dalam menggunakan media tidak ada hubungannya dengan kepuasan yang diperoleh. Dengan catatan bahwa nilai probabilitas 0,05 lebih besar atau sama dengan nilai probabilitas signifikan, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Dari pengolahan data dan dikaitkan dengan hipotesa diperoleh hasil antara lain: (1) Uji validitas variabel melalui koefisien *Pearson Correlation* memenuhi ketentuan kaidah hipotesa $r_{hitung} > r_{tabel}$ atau $8,426 > 0,235$ berarti valid (2) uji t menghasilkan besaran $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $5,058 > 1,994$ berarti terdapat pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat. (3) Uji regresi diperoleh informasi bahwa besaran R (Square) sebesar = 0,645, sehingga dapat dikatakan besaran kontribusi gratifikasi kebutuhan terhadap internet dipengaruhi 64,5 % oleh variabel informasi, kebutuhan identitas diri, kebutuhan integritas interaksi sosial dan kebutuhan hiburan.

Hasil atau referensi para peneliti pendahulu menyatakan bahwa hasil kajian penelitian ini tidak ada pertentangan dengan hasil – hasil kajian peneliti pendahulu, sehingga kebutuhan yang diinginkan dalam mengkonsumsi media memiliki hubungan dengan kepuasan yang diperoleh dalam mengkonsumsi media.

Sehingga khalayak sebenarnya hanya media untuk pemenuhan kepuasan khalayak, namun media tidak secara penuh dapat menilai kekuatan media dalam lingkup sosial.

5. Kesimpulan

Teori *Uses and Gratifications* yang dikemukakan Elihu Katz, Jay G.Blumber dan M.Gurevitch menyatakan khalayak pengguna media memainkan peran aktif dalam memilih media. Sehingga hasil penelitian atau kajian ini tidak bertentangan dengan para peneliti pendahulu, justru mendukung karena memiliki tingkat signifikan dan korelasi hubungan sungguhpun besarnya kontribusinya tidak sama, namun menunjukkan besaran yang positif.

Pada analisa uji regresi terdapat besaran kontribusi kepuasan yang dicari terhadap penggunaan internet menunjukkan 64,5 %, artinya kisaran angka R_{square} pada angka 0 sampai 1, dan semakin besar angka R_{Square} menunjukkan semakin kuat hubungan variabel tersebut. Kajian atau penelitian ini dapat dilanjutkan karena masih terdapat faktor yang belum terungkap dalam penelitian ini, yaitu sebesar $(100\% - 64,5\%) = 35,5\%$ yang dipengaruhi oleh faktor lain.

Daftar Pustaka

- 2014, R. J. (2017). Metode Penelitian Komunikasi. *InterKomunika, Stikom InterStudi*.
- Ardial, 2. (2017). Analisa Teori uses and gratifications terhadap media internet pada dosen PTS dan PTN Kota Medan. *InterKomunika, Stikom InterStudi*.
- Ardianto, E. L. (2017). Komunikasi Massa. *InterKomunika, Stikom InterStudi*.
- Baran J.Stanley & Dennis K.Davis, 2. (2017). Teori Komunikasi Massa

- (Dasar Pergolakan dan Masa Depan). *InterKomunika, Stikom InterStudi*.
- Bungin, B. 2. (2017). Sosiologi Komunikasi. *InterKomunika, Stikom InterStudi*.
- Denis Mc Quil, 2. (2017). Teori Komunikasi Massa. *InterKomunika, Stikom InterStudi*.
- Effendy, O. U. (2017). Ilmu Komunikasi , Teori dan Praktek. *InterKomunika, Stikom InterStudi*.
- Effendy, O. U. (2017). Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek. *InterKomunika, Stikom InterStudi*.
- Effendy, O. U. (2017). Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi. *InterKomunika, Stikom InterStudi*.
- Gaffar, M. F. (2017). Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan. *InterKomunika, Stikom InterStudi*.
- Iqbal Hasan, 2. (2017). Pokok - Pokok Materi Metode Penelitian dan Aplikasinya. *InterKomunika, Stikom InterStudi*.
- Jurnal Perpustakaan Pertanian Vo. 14 No.1 Tahun 2005. (2017). Pemenuhan Kepuasan Internet Oleh Peneliti Litbang Pertanian Bogor. *InterKomunika, Stikom InterStudi*.
- Kriyantono Rachmat, 2. (2017). Teknik Praktis, Riset Komunikasi . *InterKomunika, Stikom InterStudi*.
- Kriyantono Rachmat, 2. (2017). Teknik Praktis: Riset Komunikasi. *InterKomunika, Stikom InterStudi*.
- Kriyantono, R. 2. (2017). Teknik Praktis Riset Komunikasi. *InterKomunika, Stikom InterStudi*.
- Kriyantono, R. 2. (2017). Teknik Praktis Riset Komunikasi . *InterKomunika, Stikom InterStudi*.
- Littlejohn, W. &. (2017). Teori Komunikasi (terjemahan Salemba Humanika). *InterKomunika, Stikom InterStudi*.
- Morisson, A. C. (2017). Teori Komunikasi Massa. *InterKomunika, Stikom InterStudi*.
- Notohadiprawiro, T. 2. (2017). Metode Penelitian dan Penulisan Ilmiah. *InterKomunika, Stikom InterStudi*.
- Nurudin. (2017). Komunikasi Massa. *InterKomunika, Stikom InterStudi*.
- Rakhmat, J. 2. (2017). Metode Penelitian Komunikasi. *InterKomunika, Stikom InterStudi*.
- Sahfitri, V. 2. (2017). Analisa Faktor Penggunaan Internet Terhadap Motivasi dan Peningkatan Akademik mahasiswa Teknik Komputer. *InterKomunika, Stikom InterStudi*.
- Sandjaja, S. D. (2017). Teori Komunikasi. *InterKomunika, Stikom InterStudi*.
- Severin, W. J. (2017). Teori Komunikasi :Sejarah, Metode dan Terapan di Dalam Media Massa. *InterKomunika, Stikom InterStudi*.
- Severin, W. J. (2017). Teori Komunikasi Massa. *InterKomunika, Stikom InterStudi*.
- Singarimbun, M. &. (2017). Metode Penelitian Survey, Lembaga Penelitian, Pendidikan dan Penerangan Ekonomi dan Sosial. *InterKomunika, Stikom InterStudi*.
- Wijaya, B. T. (2017). Paradigma Baru Pemasaran Bisnis Jasa dan Lifestyle. *InterKomunika, Stikom InterStudi*.
- Wijaya, D. 2. (2017). Pemasaran Jasa Pendidikan. *InterKomunika, Stikom InterStudi*.
- Wiryanto, 2. (2017). Pengantar Ilmu Komunikasi . *InterKomunika, Stikom InterStudi*.

Riwayat Penulis

1. Nama : Riyanto
2. Tempat / Tgl Lahir : Klaten, 30 Desember 1967
3. Alamat : Jl. Cilandak KKO Gg. H. Saaman No. 35 RT.013/08 Ragunan,

Pasar Minggu, Jakarta Selatan
12550.

4. Alamat Kantor : Stikom
InterStudi Jl. Wijaya II/62
Kebayoran Baru, Jakarta Selatan
5. Email :
riyantocawas67@gmail.com,
riyanto@stikom.interstudi.edu
6. Telepon : (021)
7262111 ext. 205
7. Fax : (021)
72798060
8. Pendidikan : Magister
Komunikasi